

ABSTRAK

Pada tahun 2013, di Kota Bandung, sebagian besar penduduk berusia >45 tahun menderita hipertensi. Untuk mencegah hipertensi, Dinas Kesehatan Kota Bandung menyarankan untuk mengonsumsi sayuran sejak usia dini, di usia 4-6 tahun. Rumah Makan “Kehidupan”, sebagai salah satu rumah makan vegetarian, mempunyai peran dalam menurunkan angka hipertensi di Kota Bandung. Tetapi rumah makan tersebut belum ditunjang promosi yang menarik perhatian masyarakat, khususnya anak usia 4-6 tahun yang harus mengonsumsi sayuran untuk mencegah berbagai penyakit, khususnya hipertensi. Sehubungan dengan belum adanya promosi, angka penjualan di rumah makan tersebut mulai menurun. Untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan minat anak dalam mengonsumsi sayuran, perlu adanya promosi penjualan dengan menggunakan pendekatan psikologis pada ibu dan anak. Dalam merancang promosi penjualan ini, penulis mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara, serta didukung oleh kuisioner dan studi literatur.

Nama promosi yang telah dirancang oleh penulis adalah Paket Nacil (Nabati si Kecil) yang dimaksudkan kepada target sasaran bahwa paket tersebut adalah paket menu untuk sang anak. Strategi promosi penjualan yang digunakan yaitu strategi premium yang menggunakan hadiah untuk anak setiap melakukan transaksi pembelian Paket Nacil oleh sang ibu di Rumah Makan “Kehidupan” agar anak tertarik untuk mengonsumsi paket tersebut secara terus-menerus. Agar anak bisa menyukai sayuran, diperlukan adanya desain karakter dengan menggunakan beberapa referensi visual seperti sayur-sayuran dan *superhero* yang disukai anak usia dini. Dari desain karakter tersebut diaplikasikan ke dalam bentuk mainan sebagai salah satu media dari strategi premium tersebut. Promosi Nacil ini juga menggunakan beberapa media pendukung sebagai media yang mengantarkan target sasaran pada media utama Nacil, berupa media sosial, *on-premise sign*, *flyer*, kemasan makanan, kemasan mainan, *plate mat*, dan *x-banner*.

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan ini, antara lain dapat menjadi pendorong agar anak sering mengonsumsi sayuran dan dapat menjadi pemicu dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan “Kehidupan”.

Kata Kunci: Promosi penjualan, Rumah Makan “Kehidupan”, Nacil, anak.

ABSTRACT

In 2013, most of the population aged >45 years old have hypertension in Bandung. To prevent hypertension, Department of Health advised to eat vegetables from an early age for 4-6 years old. Rumah Makan “Kehidupan”, as one of the vegetarian restaurant, has a role in reducing hypertension in Bandung. But the restaurant isn’t supported by any promotions that attract the public, especially for the children aged 4-6 years old who should consume vegetables to prevent diseases, especially hypertension. In connection with the lack of promotion, sales rate at the restaurant just began to decline. To increase the sales rate and make the children to interest in eating vegetables, there needs a sales promotion by using a psychological approach to mother and child. In designing the sales promotion, the author collected data by using the method of observation, interviews, and supported by questionnaire and literature review.

The name of promotion is Paket Nacil (Nabati si Kecil) which means that the package is for kids. The strategy of sales promotion is a premium strategy by giving a gift in every purchase of Paket Nacil in Rumah Makan “Kehidupan” so that they will be interested to buy Nacil continuously. In order for children to like vegetables, it is necessary to design a character by using some references like vegetables and superhero who liked by kids. From the character design, it applied to become toys as a medium of the premium strategy. The promotion of Nacil also uses some supporting media like social media, on-premise sign, flyer, food packaging, toy packaging, plate mat, and x-banner.

Hopefully, with this sales promotion, it may be the driving force for kids to consume vegetables continuously and hopefully it can lead to raise the sales rate in Rumah Makan “Kehidupan”.

Keywords: *Sales promotion, Rumah Makan “Kehidupan”, Nacil, kids.*